

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

Camila Lima Monteiro

**A PRÁTICA DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: REFLEXÕES E
CONSEQUÊNCIAS NA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO**

Belém
2019

Camila Lima Monteiro

**A PRÁTICA DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: REFLEXÕES E
CONSEQUÊNCIAS NA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito, do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA).

Orientador: Profº. Msc. Felipe Guimarães de Oliveira.

Belém
2019

Camila Lima Monteiro

**A PRÁTICA DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: REFLEXÕES E
CONSEQUÊNCIAS NA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel em Direito do
Centro Universitário do Estado do Pará
(CESUPA).

Banca examinadora:

Apresentado em: ___/___/___

_____ - Orientador
Prof. Msc. Felipe Guimarães de Oliveira
Centro Universitário do Estado do Pará

_____ - Examinador (a)
Centro Universitário do Estado do Pará

À minha mãe, luz da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que me deu o dom da vida e me abençoa todos os dias com o seu amor infinito. Obrigada por me conceder saúde, força e disposição para vencer mais essa etapa da minha vida.

Aos meus pais, Sandra e Luiz, minhas maiores referências de luta e perseverança, que juntos enfrentaram tantas dificuldades para tornar possível a realização desse sonho e de tantos outros ao longo da minha vida. Obrigada por todo o apoio, força e amor incondicional. Espero retribuir com louvor tudo o que vocês fazem por mim! Amo vocês com todo o meu coração.

À minha irmã, Yasmin. Minha confidente e companheira, que sempre tem as palavras certas para me acalantar nos momentos de desânimo, que me dá força e me mostra que eu sou capaz. Tenho muito orgulho de quem você é e está se tornando. Obrigada por acreditar em mim.

À minha madrinha, Júlia Monteiro, por toda a força e apoio que sempre me oferece em todos os momentos da minha vida.

À minha avó Osmarina Alves (in memoriam) e à minha amiga Lays Maldonado (in memoriam). Sei que estão torcendo e vibrando pela minha vitória. Saudades!

Ao meu orientador, Prof. Msc. Felipe Guimarães, por todo o suporte na elaboração desse trabalho. Manifesto aqui minha gratidão eterna por compartilhar sua sabedoria, o seu tempo e sua experiência.

Ao CESUPA, seus professores e todos os demais funcionários que integram esta instituição incrível, que sempre me ofereceu a melhor estrutura e que possibilitou meu desenvolvimento profissional e pessoal.

Às minhas amigas, em especial, Mahelani Reis, Darah Assunção, Bárbara Ferreira, Beatriz Ladislau e Amanda Monteiro. Obrigada por me apoiarem e por estarem presentes nos momentos turbulentos; por entenderem as minhas ausências e, ainda assim, não permitirem que isso, em algum momento, abalasse nossa amizade. Sou muito grata por saber que vocês torcem, verdadeiramente, por mim.

Às amigas que conheci ao longo da minha jornada acadêmica, em especial, Juliana Maia, Jade Assis, Inaray Passos, Jenniffer Assunção, Vitória Esteves, Ivaneide Koyama e Brendha Figueiredo. Tê-las ao meu lado nessa etapa tão desafiadora tornou o caminho mais leve. Vocês foram presentes enviados por Deus que o Caminho das Pedras me apresentou!

RESUMO

Este trabalho apresenta como tema central o estudo da obsolescência programada na sociedade de consumo, tendo como objetivo geral a análise do obsoletismo como prática que induz ao descarte precoce de bens de consumo e, conseqüentemente, ocasiona prejuízos ao meio ambiente. Para tanto, utilizou-se pesquisa bibliográfica a partir da investigação de artigos científicos, teses, livros, doutrinas e jurisprudências, que abordam questões relacionadas ao consumo e meio ambiente. Na presente monografia, foi analisada a evolução da sociedade de consumo ao patamar de sociedade hiperconsumista, que legitima a rapidez na circulação e inovação de bens, destacando-se a obsolescência programada como ferramenta utilizada para induzir que novos bens sejam adquiridos e descartados em curto prazo, mediante a redução deliberada do ciclo de vida útil desses produtos. Neste contexto, evidenciou-se a inexistência de previsão específica da obsolescência programada no Código de Defesa do Consumidor, entretanto, constatou-se que esta deve ser considerada uma prática abusiva, que viola princípios estabelecidos pela legislação consumerista, bem como, demonstrou-se o seu impacto negativo no meio ambiente em virtude do descarte inconsequente de bens, ocasionando o aumento na geração de resíduos. Finalmente, o presente trabalho discute a importância de uma atuação no sentido de educar o consumidor para o consumo consciente, de modo que suas decisões estejam atentas aos impactos que podem ocasionar ao meio ambiente.

Palavras-chave: Consumo. Obsolescência Programada. Prática Abusiva. Meio ambiente. Descartabilidade Precoce.

ABSTRACT

This paper presents as a central theme the study of programmed obsolescence in the consumer society, having as general objective the analysis of the obsolescence as practice that induces the early disposal of consumer goods and, consequently, causes damage to the environment. To this end, we used bibliographic research based on the investigation of scientific articles, theses, books, doctrines and jurisprudence, addressing issues related to consumption and the environment. In the present monograph, the evolution of the consumer society to the level of a hyperconsumerist society was analyzed, which legitimizes the rapid circulation and innovation of goods, highlighting the programmed obsolescence as a tool used to induce new goods to be acquired and discarded in the short term, through the deliberate reduction of the service life cycle of these products. In this context, it was evidenced the lack of specific prediction of the programmed obsolescence in the Consumer Protection Code, however, it was found that this should be considered an abusive practice, which violates the principles established by consumer legislation, as well as, its negative impact on the environment was demonstrated due to the inconsequential disposal of goods, causing the increase in waste generation. Finally, the present work discusses the importance of a performance in the sense of educating the consumer for conscious consumption, so that their decisions are attentive to the impacts that can lead to the environment.

Keywords: Consumption. Programmed Obsolescence. Abusive Practice. Environment. Discard Early.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC – Código de Defesa do Consumidor

GM – General Motors

IBDI – Instituto Brasileiro de Política e Direito da Informática

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

ODECU – Organização de Consumidores e Usuários do Chile

PNRS – Política Nacional de Resíduos Sólidos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O CONSUMISMO NA ERA DA HIPERMODERNIDADE	11
2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO	11
2.2 UM NOVO CONSUMIDOR? TURBOCONSUMIDORES?.....	16
2.3 O PAPEL DA PUBLICIDADE NA INTENSIFICAÇÃO DAS PRÁTICAS DE OBSOLETISMO PROGRAMADO.....	19
3 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA	22
3.1 ECONOMIA CRESCIMENTISTA DE CONSUMO E AS ESTRATÉGIAS DO DESPERDÍCIO: A CONTRIBUIÇÃO DE VANCE PACKARD NA DELIMITAÇÃO DAS ESPÉCIES DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA.....	24
3.2 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E DESAFIOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.....	26
4 OS IMPACTOS AMBIENTAIS DO DESCARTE PRECOCE DE PRODUTOS PROVOCADOS PELA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA.....	33
4.1 OS EFEITOS DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NO MEIO AMBIENTE	33
4.2 EXISTE NECESSIDADE DE REFORMA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA INCLUSÃO DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA COMO PRÁTICA ABUSIVA?	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1 INTRODUÇÃO

Contemporaneamente, é possível identificar que a sociedade superou o consumo apenas como uma necessidade à subsistência, passando a vivenciar o consumismo desenfreado. Especificamente, vive-se na era do hiperconsumo, fenômeno que faz do consumo um estilo de vida e direciona a satisfação pessoal à aquisição de bens. Assim, o hiperconsumo induz à aquisição de bens de maneira constante e inconsciente, legitimando a cultura da descartabilidade, afinal, para adquirir o novo produto lançado no mercado de consumo, é preciso que o antigo seja descartado.

Para fazer com que a ideia do consumo como um estilo de vida ganhe força, o mercado e seus fornecedores adotam práticas de modo a legitimar e reproduzir esta cultura. Neste contexto, uma das práticas de maior incidência corresponde na obsolescência programada de bens, que se constitui como a ferramenta adotada para a produção e lançamento de novos produtos, em curto espaço de tempo, conseqüentemente, desqualificando o produto anterior, pois, há, de forma deliberada, a redução da vida útil.

Em contrapartida, há o descarte dos produtos substituídos sem qualquer preocupação com o meio ambiente, tanto por parte dos produtores que, afinal, querem produzir inovações objetivando aumentarem seus rendimentos, como, também, por parte dos consumidores, que embora não percebam, encontram-se em um estado de felicidade paradoxal, no qual o “consumir e o ter” suprem –ou parecem suprir – as suas necessidades.

Ante o exposto, a construção da presente monografia iniciou-se a partir da seguinte problemática: Dentro do contexto da sociedade hipermoderna, quais conseqüências a prática da obsolescência programada tem ocasionado no âmbito das relações de consumo e seu possível desdobramento negativo na proteção do meio ambiente?

Nestes termos, o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar a prática da obsolescência programada como uma prática que legitima a cultura da descartabilidade, ocasionando o descarte precoce de bens de consumo e causando impactos negativos ao meio ambiente. Especificamente, objetiva-se compreender a atual perspectiva do consumo na sociedade e apresentar a figura do novo consumidor, bem como, conceituar a obsolescência programada e, por fim, investigar de que forma a obsolescência programada, mediante o descarte precoce de produtos, ocasiona prejuízos ambientais.

O presente trabalho será desenvolvido na modalidade monográfica e, para o alcance dos fins propostos, a metodologia se constitui teórica, bibliográfica e faz uso do método

hipotético-dedutivo. Desse modo, o procedimento metodológico abrangerá a pesquisa bibliográfica, a partir de uma investigação de artigos científicos, dissertações, teses e livros que discutem as questões relacionadas ao consumo e a obsolescência programada, em especial, realizando a leitura de autores como Vance Packard, Gilles Lipovetsky e Fábio Schwartz.

A monografia se estrutura em três capítulos. No primeiro capítulo, discute-se como o consumo evoluiu, até alcançar o que se verifica atualmente: a era do hiperconsumo. Além disso, apresenta-se a figura de um novo consumidor, imediatista e obcecado pela aquisição desenfreada dos bens lançados no mercado de consumo, ainda que deles não precise. Ademais, neste capítulo também se discute o papel da publicidade, como uma ferramenta para legitimar os ideais da abundância, do desperdício e, especialmente, como instrumento utilizado para criar no imaginário do consumidor a falsa percepção de que determinado bem precisa ser adquirido.

No segundo capítulo, abordam-se o histórico da obsolescência programada e sua conceituação, mencionando as três hipóteses sustentadas por Vance Packard: obsolescência de função, de qualidade e de desejabilidade. Neste capítulo, aborda-se a obsolescência programada como uma prática que reproduz e legitima a abundância, o desperdício e a substituição precoce de bens, criando consumidores vorazes pelo consumo.

Por fim, o terceiro capítulo apresenta os efeitos da obsolescência programada no meio ambiente, apresentando alguns dados que evidenciam como a sua incidência viola o direito constitucionalmente garantido ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. Além disso, o capítulo também discute o fato de que a obsolescência programada viola uma série de princípios estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor, em que pese a ausência de legislação específica sobre o tema, situação que conduz à necessidade de uma possível reforma no CDC para definir a obsolescência programada como prática abusiva, a fim de proteger ainda mais a parte mais vulnerável na relação de consumo: o consumidor.

Ante o exposto, a presente monografia tem importância na discussão crítica sobre a prática da obsolescência programada, dada sua alta incidência na sociedade de consumo, aliada ao fato de que, por muitas vezes, essa prática passa despercebida aos olhos dos consumidores. Ademais, a discussão também é importante no intuito de corroborar a ideia de que não há como analisar o consumo sem, conjuntamente, analisar perspectivas ambientais, já que estão intrinsecamente relacionados.

2 O CONSUMISMO NA ERA DA HIPERMODERNIDADE

2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

O advento da Revolução Industrial acarretou mudanças significativas na perspectiva do consumo. Nesse período, observa-se que a ideia do escambo cede espaço para a expansão das linhas de produção e urbanização. Há, portanto, uma mudança de paradigma, na medida em que a perspectiva do camponês que fabrica produtos individuais e por encomenda é substituída pela produção em massa e utilização de maquinários. Nesse sentido,

Essa fase de expansão do modo capitalista de produção, chamada de capitalismo comercial, marcada pela preponderância do capital mercantil sobre a produção, gerou o processo de acumulação primitiva do capital. Em decorrência disso, todo o capital acumulado na circulação das mercadorias começa a ser investido na produção, o que possibilitou o advento da Revolução Industrial na Inglaterra a partir da segunda metade do século XVIII (SILVA, 2007, p. 4).

A consolidação do capitalismo industrial representa, especialmente, a substituição das produções artesanais pela produção em série, agregada ao uso da tecnologia, com o intuito de acelerar o processo produtivo. Com a Revolução Industrial “a relação entre produção e consumo ganhou maior importância no mundo, encurtando a distância entre as duas pontas do relacionamento de consumo” (VOLPI, 2007, p. 45).

No Pós Revolução Industrial, é possível constatar um aumento populacional expressivo e que acarreta, conseqüentemente, em uma maior demanda de produtos. Assim, chega-se à estandarização das relações de consumo, haja vista que não havia lógica em fabricar produtos especializados, logo, era crucial uma produção em massa a fim de atender as necessidades do mercado.

Nesse contexto, Gilles Lipovetsky (1944) explica que passa a imperar a lógica da quantidade, de modo que a organização industrial funciona através da estandarização, aumento do volume de produção e repetitividade. Portanto, a nova lógica de mercado traduz-se na fabricação de produtos estandarizados em grandes quantidades, processo o qual se tornou possível em virtude da automatização e das cadeias de montagem.

Se, anteriormente, os artesãos eram responsáveis pela completa elaboração do produto, desde o momento da coleta do material necessário até a sua finalização, no período pós Revolução Industrial observa-se uma nova divisão do trabalho. Cada trabalhador é responsável por uma etapa de produção, objetivando alcançar a produtividade em maior escala. Nesse ínterim, Fernanda Alcântara (2008, p. 68) explica que o capitalista, na medida

em que promove a divisão do trabalho e a especialização de funções, é responsável por alienar o trabalhador, impedindo-o de perceber o que efetivamente produziu e levando-o a crer que seu trabalho vale menos que o valor real.

Após a expansão da produção capitalista, tornou-se necessária a construção de novos mercados e da educação de novos públicos consumidores, principalmente através da publicidade e da mídia (FEATHERSTONE, 1995, p. 32). Para que esse novo contexto de produção tivesse êxito era preciso fomentar, na sociedade, o desejo pelo consumo.

Conforme ensina Lipovetsky (1944), a fim de possibilitar a aplicação de políticas de vendas agressivas e sedutoras, são criados novos espaços para o consumo, como os grandes armazéns, que inauguram a era da distribuição em massa. Tais espaços, aliados à publicidade e ricas decorações, desencadeiam um processo de democratização do desejo, pois transformam os lugares de venda em palácios de sonho e revolucionam a relação com o consumo.

Desta maneira, a ideia de consumo unicamente para subsistência é superada. As mercadorias deixam de ser adquiridas pela sua finalidade e passam a ser compreendidas como uma simbologia, pois conseguem, inclusive, definir “quem é quem” na sociedade, isto é, “o tempo que usamos em práticas de consumo conforma-se a nosso *habitus* de classe, transmitindo, assim, uma ideia precisa de nossa condição de classe” (FEATHERSTONE, 1995, p. 37).

Gradativamente, a busca pela satisfação de necessidades elementares é tomada pelo modismo e pelo anseio por integração social, implicando distorções no consumo (CARVALHO, 2015, p. 41). Nesse sentido,

O consumo, da forma como tem sido cultuado no imaginário coletivo, assume contornos imperativos na psique do consumidor, que, então, é exposto a armadilhas contratuais e a condições de negociações desfavoráveis, dada a significativa inferioridade de seu conhecimento técnico informacional e, na arrasadora maioria das vezes, de seu poderio econômico em relação a seus fornecedores (CARVALHO, 2015, p. 42).

Observa-se uma nova era de mercantilização dos modos de vida, de modo que as práticas consumistas promovem uma ressignificação das relações dos indivíduos para com outros indivíduos, bem como, dos indivíduos para com os bens objetos de seu consumo. Desse modo, são perceptíveis “alterações profundas nos modos de estimulação da procura, nas fórmulas de venda, nos comportamentos e imaginários de consumo” (LIPOVETSKY, 1944, p. 20).

Nesta seara, Pereira et al. (2009, p.14) explicam que a sociedade moderna fez nascer um novo estilo de vida, responsável por gerar uma sociedade hiperconsumista. Tais aspectos se desenvolveram a partir da Revolução Industrial, enfatizando uma programação social pautada em uma espécie de caminho para a felicidade total, situado em um horizonte inalcançável.

Nessa nova sociedade, o crescimento, as melhorias das condições de vida e os vetores de consumo tornam-se critérios por excelência do progresso. Sobre o assunto, Lipovetsky (1944, p. 30) aduz que:

Há, também, todo um ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos. Trata-se de um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pela despesa, a solenidade pelo humor, o recalamento pela libertação, as promessas do futuro pelo presente. [...] Toda a vida quotidiana se encontra impregnada de um imaginário de felicidade alcançada através do consumo.

A implementação desse estilo de vida, voltado para o consumo, direciona a satisfação pessoal para a compra de bens, de forma que o indivíduo deixa de ser pessoa para ser consumidor, fazendo com que os bens sejam, cada vez mais, consumidos, destruídos e descartados em curto prazo.

No âmbito da sociedade de consumo, Fábio Schwartz (2016, p. 63) observa que se tem valorizado uma temporalidade descontínua, traduzida na rapidez de implantação nos mercados, no aumento da velocidade dos ciclos na corrida à inovação. É, portanto, um momento marcado por uma cronoconcorrência, haja vista que as empresas disputam o mercado sob a ótica do lançamento de novos produtos no menor intervalo de tempo imaginável, buscando se anteciparem aos seus concorrentes.

Num momento em que se procura ganhar vantagem ao nível da concepção e da inovação, o factor (*sic*) tempo tornou-se de tal forma crucial que se impõe o conceito de cronoconcorrência. Num contexto em que a redução de tempo é fundamental para se afirmarem no mercado, as empresas tendem cada vez mais a anunciar antecipadamente a comercialização dos novos produtos (LIPOVETSKY, 1944, p. 77).

Conforme pontua Schwartz (2016), a produção de subjetividades e de necessidades consiste na criação não só de um modelo de consumo, mas principalmente na produção do mundo do consumidor, caracterizado por um universo lúdico onde consumir passa a ser uma necessidade quase vital.

Corroborando com as ideias anteriormente apresentadas, Bauman (1999, p. 89-90) explica:

Que todo consumo exige tempo é na verdade a perdição da sociedade de consumo – e uma preocupação maior dos que negociam com bens de consumo. Há uma ressonância natural entre a carreira espetacular do ‘agora’, ocasionada pela tecnologia compressora do tempo, e a lógica da economia orientada para o consumidor. No que diz respeito a esta lógica, a satisfação do consumidor deveria ser instantânea e isso num duplo sentido. Obviamente, os bens consumidos deveriam satisfazer de imediato, sem exigir o aprendizado de quaisquer habilidades ou extensos fundamentos; mas a satisfação deveria terminar num ‘abrir e fechar de olhos’, isto é, no momento em que o tempo necessário para o consumo tivesse terminado. E esse tempo deveria ser reduzido ao mínimo.

Compreende-se, portanto, que a sociedade de consumo reproduz a ideia de que, ao consumir determinado bem, o indivíduo alcançará a satisfação imediata. Todavia, essa satisfação cessa no exato momento em que se adquire o bem, afinal, novos bens são introduzidos no mercado a todo o momento, levando o consumidor a crer que precisa adquirir tais novidades para que se sinta satisfeito novamente.

É importante destacar que a ostentação e a demonstração dos objetos consumidos são incorporadas na nova concepção do “ter”, haja vista que não basta comprar, é crucial que a sociedade saiba o que foi adquirido, como uma forma de reafirmação de um status social. Assim, Bauman (2008) explica que a sociedade de consumo direciona seu treinamento para as pressões exercidas sobre seus membros desde a infância e ao longo de suas vidas, estabelecendo um novo habitat natural, correspondente aos *shoppings*, em que se procura, encontra e adquire mercadorias, para, posteriormente, exibi-las ao público, dotando seus portadores de valor de mercado.

De acordo com as perspectivas analisadas pela autora Lívia Barbosa (2004, p. 59-60), vive-se em uma sociedade de consumo na qual as pessoas são induzidas à imitação, à competição por status como um dos principais modos de relações sociais, ao individualismo, ao consumo conspícuo e a sua exibição em detrimento de outras formas de sociabilidade, conseqüentemente, resultando no ideal de que a sociedade de consumo é mais hedonística do que outras formas de sociedade.

Importante destacar que a necessidade de consumo constante promove mudanças na forma de produção dos bens, já que, agora, as mercadorias são feitas para terem menor durabilidade. Sobre o assunto, Guy Debord (1992, apud LLOSA, 2013, p. 21) explica que na sociedade industrial da modernidade, representada pelo triunfo do capitalismo, a alienação monopoliza a vida social, de forma que tudo aquilo que é espontâneo, autêntico e genuíno, ou

seja, a verdade do ser humano, é substituído pelo artificial e pelo falso; assim, a sociedade de consumo representa o momento no qual as mercadorias passam a orientar a vida e as ações humanas.

Logo, é alcançado o patamar da hipermodernidade, compreendida como “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade, indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade” (OLIVEIRA, 2017, p. 45). Nesse sentido,

O Estado recua, a religião e a família se privatizam, a sociedade de mercado se impõe. Para disputa, resta apenas o culto à concorrência econômica e democrática, a ambição técnica, os Direitos do indivíduo, elevando-se uma segunda modernidade, desregulamentadora e globalizada, sem comentários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas: o mercado, a eficiência técnica e o indivíduo. O que era uma modernidade limitada, agora, cedeu espaço ao tempo da modernidade consumada (OLIVEIRA, 2017, p. 46).

Destaca-se, ainda, que a era da hipermodernidade é marcada pelo hiperconsumo, sendo este caracterizado pelo consumo individualista e construído em função de finalidades, gostos e critérios individuais, na medida em que se traduz como uma experiência íntima do indivíduo, de tal forma que “os bens de consumo funcionam tendencialmente como símbolos de estatuto, surgem cada vez mais como serviços destinados ao indivíduo” (LIPOVETSKY, 1944, p. 36).

Ademais, cumpre destacar:

A sociedade de hiperconsumo é muito mais que a extensão indefinida da esfera da economia política, designando o estádio em que até o não-econômico se encontra abrangido pelo regime consumista agora globalizado (LIPOVETSKY, 1944, p.109).

Sendo assim, as resistências anteriormente opostas à mercantilização dos modos de vida são, praticamente, extintas. Isso decorre do fato de que as esferas da vida social e individual se reorganizam segundo os princípios da ordem consumista, ou seja, tudo o que restava de oposição acaba por ceder aos encantos do consumo.

Observa-se, portanto, que a relação consumerista na era da hipermodernidade perde a sua instrumentalidade, passando a ser um fim em si mesma, sendo orientada pela impulsividade e o imediatismo que beiram a irracionalidade.

2.2 UM NOVO CONSUMIDOR? TURBOCONSUMIDORES?

A nova interpretação da sociedade de consumo acarretou, por óbvio, mudanças na compreensão do conceito de homem: além de empresário de si próprio, este também é responsável por estabelecer relações de consumo. Todavia, levando em consideração a era da hipermodernidade na qual se vive, tais relações são marcadas por um imediatismo, impulsividade e impaciência crônica, responsáveis por levar o consumidor a decidir a partir de necessidades artificiais.

Anteriormente, os indivíduos não detinham muitas opções de escolha na perspectiva de consumidores, afinal, consumiam apenas o necessário para a sua subsistência, ou seja, bastava ao capital produzir mercadorias e o consumo era mera consequência. Entretanto, no atual contexto, o consumidor torna-se o alvo da sociedade de consumo, isto é, não basta apenas produzir mercadorias, mas, especialmente, produzir os consumidores.

Nessa perspectiva, o consumo deixa de ser compreendido pela lógica da necessidade e sobrevivência e é visto como uma ferramenta de inclusão. O homem, para estar incluído na sociedade atual precisa ser, antes de tudo, um consumidor. E, levando em consideração a rapidez observada nas relações de consumo, o indivíduo precisa aceitar e se adaptar a esse ritmo, reproduzindo a cultura da descartabilidade, isto é, aquilo que foi consumido rapidamente se tornará ultrapassado, de modo que o consumidor precisa adquirir novos bens para que não seja –e não se sinta- excluído na sociedade consumista.

Sobre o assunto, cumpre destacar que:

A sociedade contemporânea é, cada vez mais, movida pelo hiperconsumo, que, por ter alcançado um nível outrora inimaginável, desencadeou um novo status quo evidenciado por um crescente assédio do qual todos se tornaram vítimas. Trata-se, pois, de um fenômeno com caráter ambivalente: ao mesmo tempo em que o consumo representa um dos maiores símbolos da globalização e um fator primordial para o avanço econômico, a dimensão e a velocidade hiperbólica em que ocorre, acabou trazendo como consequência o agravamento da vulnerabilidade comportamental do consumidor (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 168).

Conforme explica Mário Vargas Llosa (2013, p. 20), é possível perceber uma obsessão pela aquisição de produtos manufaturados, o que induz à crescente fabricação de mercadorias, ocasionando, portanto, a “coisificação” ou “reificação” do indivíduo, na medida em que este é entregue ao consumo de objetos, por vezes inúteis e supérfluos, impostos pela moda e publicidade, o que esvazia a sua vida interior de preocupações sociais, espirituais ou

simplesmente humanas, isolando-o e destruindo a consciência que ele tenha da sociedade e de si mesmo.

Observa-se que o “consumidor real torna-se um consumidor de ilusões” (DEBORD, 1992, apud LLOSA, 2013, p. 22), pois, em uma era do consumo marcada por uma crise de valores, o consumidor é levado a decidir a partir de necessidades artificiais, visto que os apelos consumeristas são cíclicos e a satisfação plena é ilusória.

Assim, o homem precisa estar, a todo o momento, desejando um novo bem de consumo, afinal, a ordem é: consumir, descartar, consumir algo novo. Este ciclo é vicioso e se reproduz de forma cada vez mais veloz na sociedade consumista, pois o que se almeja é se apoderar de produtos disponíveis no mercado, acumulando o máximo de bens possíveis.

Tem-se, “como consequência, a futilização que domina a sociedade moderna” (DEBORD, 1992, apud LLOSA, 2013, p. 22), tendo em vista que o consumidor se vê diante da multiplicação de mercadorias colocadas à sua disposição, ao mesmo tempo em que tem a sua liberdade restringida, pois as trocas que ocorrem não resultam de escolhas livres dos indivíduos, e sim, “do sistema econômico, do dinamismo do capitalismo” (DEBORD, 1992, apud LLOSA, 2013, p. 22).

Ou seja, o homem moderno que figura na sociedade de consumo tem poder e autonomia para fazer escolhas em nome de uma liberdade que lhe é conferida, entretanto, essa liberdade acaba sendo um falso sentimento e, de certa forma, manipulada, pois o homem é alienado e induzido a fazer escolhas conforme os ditames do mercado.

Jean Baudrillard (2008, p. 26) explica que:

a relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura, não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada – também não é a da indiferença total, mas sim a da curiosidade.

Depreende-se, portanto, que o consumidor atual é induzido “a criação de uma subjetividade heterônoma, que elabora a racionalidade cognitiva, moral e estética” (PEREIRA et al., 2009, p. 13) assim, os cidadãos se tornam predeterminados a desejarem determinados produtos, acreditando que a felicidade está na aquisição desses.

Nesse contexto, o homem é levado a acreditar que o consumo lhe traz satisfação plena e felicidade, sem, contudo, perceber que essa satisfação é momentânea e que, posteriormente, novos desejos serão criados pelo mercado para serem satisfeitos através do consumo de novos bens. Valoriza-se, principalmente, aquilo que é efêmero e volátil.

A sociedade hiperconsumista faz surgir um novo consumidor, o qual legitima o desejo por bens comercializados, a compra compulsiva, a paixão pelo novo e, especialmente, um modo de vida regido por valores materialistas e orientado pela cultura da descartabilidade. Nesse sentido, Lipovetsky (1944) ensina que há desejos de consumo constantes, de modo que a saturação de uma necessidade é sempre acompanhada de novas exigências.

A mecânica infernal das necessidades condena o consumidor a viver num estado de carência perpétua, a perder a tranquilidade e o verdadeiro prazer, vítima de uma insatisfação crônica. Confinado ao universo das coisas, experimentando uma sede insaciável de prazeres e novidades, desejando sempre mais do que pode permitir-se, o neoconsumidor é escravo de um jogo em que o balanço é sempre negativo e a insatisfação se agudiza continuamente. Mal uma necessidade é satisfeita, já outra toma forma, relançando o sentimento de privação e o empobrecimento psicológico (LIPOVETSKY, 1944, p.158).

Nesse ínterim, conforme corrobora Verbicaro, Rodrigues e Ataíde (2018, p. 170) o que resta ao consumidor criado pela hipermodernidade é a sua “neo-individualidade” exacerbada, pois o “eu” e o “ter” se sobrepõem ao “nós” e ao “viver”, tanto na busca por um sentimento hedonista de autossatisfação pessoal como na necessidade de pertencimento social.

O consumo é legitimado como uma ferramenta para alcançar prazer imediato e felicidade, todavia, o consumidor vive em um estado de impaciência crônica, pois, embora goze de autonomia, encontra-se dependente do cenário consumista para a satisfação de suas necessidades, as quais também são criadas pelo mercado.

Nesse cenário, de acordo com Verbicaro, Rodrigues e Ataíde (2018, p. 176) o sujeito é levado a consumir não mais com o objetivo de satisfazer suas necessidades utilitaristas ou fisiológicas, e sim, sobretudo, as necessidades artificiais que passaram a ocupar posição hierárquica privilegiada nas escolhas inautênticas do consumidor.

Nesse sentido, Luana Polon (2011, p. 11) ensina que:

O poder que o consumo representa é considerado como algo satisfatório, para que haja o sentimento de alegria é preciso que se tenha dinheiro para consumir aquilo que se deseja, aqueles que não podem consumir são taxados como infelizes e excluídos da sociedade de consumo, consumir define status e enquadra o homem em um determinado grupo social. Na sociedade de consumidores, o que se consome é o fator que determina a identidade do indivíduo, o que se compra é o que se é.

Logo, quanto mais o consumidor adquire bens, mais ele deseja adquirir, de modo que o mercado cria ferramentas para sustentar essa lógica, afinal, é preciso vender continuamente; sendo assim, satisfação e insatisfação andam juntas como num mecanismo de retroalimentação.

2.3 O PAPEL DA PUBLICIDADE NA INTENSIFICAÇÃO DAS PRÁTICAS DE OBSOLETISMO PROGRAMADO

Para manter a atual lógica consumista, criada segundo os princípios da sedução e do efêmero, a publicidade é um dos principais instrumentos utilizados para tal. A mesma funciona como um elo de ligação entre o produto e o consumo, já que possibilita que o produto ganhe vida, existência e identidade.

A publicidade induz à criação de uma cultura de massas, objetivando apresentar ao maior número de pessoas possíveis as novidades de mercado a fim de induzir o consumo. Assim, busca-se

[...] divertir e dar prazer, possibilitar a evasão fácil e acessível para todos, sem necessidade de formação alguma, sem referentes culturais concretos e eruditos. O que as indústrias culturais inventam nada mais é que uma cultura transformada em artigos de consumo de massa (LIPOVETSKY, 1944, p. 23).

Na corrida pela inovação e lançamentos, a publicidade exerce papel imprescindível no sentido de aumentar a notoriedade e construir a imagem das marcas, divulgando os produtos e utilizando de diversas ferramentas de linguagem, entre pressões internas e externas, que criem no consumidor o desejo de consumir.

Desta maneira, cria-se um cenário responsável por pressionar o consumidor, a fim de que ele atenda aos padrões de consumo, internalizando a ideia de que, para alcançar a felicidade, precisa ostentar o consumo de bens, tornando-se cada vez mais vulnerável a ceder às promessas ilusórias da sociedade de consumo.

A publicidade também se constrói sob a perspectiva de diversificação e renovação constante, típica da sociedade de hiperconsumo. Muitas campanhas optam por adotar a estratégia lúdica, de humor, surpresa e sedução dos consumidores. Portanto,

A publicidade designada como criativa é a expressão desta mudança. O que se pretende já não é vender um produto, mas sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção. [...] Já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto – é preciso mitificar a marca e fazer o consumidor apaixonar-se por ela (LIPOVETSKY, 1944, p. 82).

Importante compreender, ainda, a publicidade como um mecanismo que impede a criação de indivíduos independentes e capazes de julgar por si mesmos quais produtos, de

fato, precisam ou não, já que “em vez de promover o indivíduo, imbeciliza-o, privando-o de lucidez e livre arbítrio, fazendo-o reagir à ‘cultura’ dominante de maneira condicionada e gregária” (LLOSA, 2013, p. 25).

Nesse ínterim, instala-se um quadro de permanente assédio de consumo, reproduzido especialmente pela publicidade, mediante a prática de condutas que afetam diretamente a liberdade de escolha do consumidor, inclusive, “atentando contra sua esfera psíquica, que, em meio a tantas estratégias manipuladoras, é subjugado e levado a ceder às pressões do mercado” (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 169).

Sob essa perspectiva, a publicidade é responsável por reproduzir a ideia do consumismo, ou seja, o consumo motivado por desejos e não mais por necessidades, praticado de forma automática e sem reflexões, de tal forma que a capacidade do consumidor em diferenciar o necessário do supérfluo é substituída pelo desejo de “ter” e “comprar”.

Nesse sentido, Araré Wellausen (1988, apud VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 179) explica que, embora o desejo seja algo inexoravelmente volátil e efêmero, o seu grande incentivo por parte do mercado leva as pessoas a confundi-lo com uma necessidade, ensejando a formação de um estado mental propício para a eficácia da persuasão publicitária.

Assim, no intuito de criar desejos de consumo em seus destinatários, a publicidade atua de forma sistemática e, muitas vezes, silenciosa, buscando de forma sutil influenciar as escolhas do consumidor e, conseqüentemente, reduzir o seu poder decisório.

Nota-se que a atividade publicitária assume o papel de idealizar os objetos de consumo, de modo que eles forneçam respostas aos desejos e necessidades da sociedade. Assim, Verbicaro, Rodrigues e Ataíde (2018, p. 197) explicam que, através da sedução, o consumidor é levado à satisfação de demandas que são pré-definidas e constantemente reprogramadas, o que acarreta na redução da participação consciente desse sujeito no processo de tomada de decisões.

Sobre o tema, Renato Nunes Bittencourt (2011, apud BRAGA; PFITSCHER; FERREIRA, 2013, p. 8) explica que

a publicidade fabrica aquilo que atende aos interesses dos poderes econômicos, prosperando assim por meio de carências existenciais de cada sujeito, que consomem incansavelmente para atingir uma satisfação interior.

Sendo assim, a publicidade se torna imprescindível para fomentar o consumo na era da hipermodernidade, criando todo um imaginário de felicidade relacionada ao ciclo vicioso da aquisição, descarte e nova aquisição de bens.

3 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

A sociedade de consumo é responsável por implementar uma lógica que demanda cada vez mais a produção de bens, através de um processo de inovação e desenvolvimento de produtos que abastecem de forma contínua o mercado, sendo que este, na realidade, é manipulado pelo fornecedor, que deliberadamente estipula o momento do encerramento do ciclo de vida dos produtos.

Assim, o mercado é responsável por criar uma sociedade que está em busca de novidades a todo o momento, sem qualquer pensamento crítico e racional a respeito, afinal, não há um questionamento sobre a real necessidade da aquisição de um bem, de modo que essa aquisição, na verdade, funciona como um “passaporte” para a felicidade, para o reconhecimento, para o status social, entre outros fatores.

Como mencionado anteriormente, a era do hiperconsumo promove o lançamento contínuo e frenético de novos produtos, incorporando novas técnicas a fim de expandir o mercado e, nesse ínterim, Cláudio José Franzolin (2017, p. 3) explica que:

O consumo distanciou-se do real, ou seja, dos bens necessários para a satisfação das necessidades; avançou-se, assim, para se tornar uma verdadeira usina de satisfação de desejos que induzem e criam necessidades para os consumidores, ou seja, são desejos manipulados, provocados pelos fornecedores sob uma perspectiva baseada na abundância e no crescimento econômico.

Conforme explica Tiago Monteiro (2016, p. 27) tem-se uma sociedade visceralmente consumista, que é estimulada constantemente a querer consumir, logo, o sistema não deseja que as necessidades sejam saciadas. Na realidade, a meta do sistema é não ter meta, pois os desejos precisam ser ilimitados e renovados constantemente.

Nesta seara, Gilles Lipovetsky salienta na obra “A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo” (1944) que o hiperconsumo se destaca a partir de novas estratégias, quais sejam: a diversificação de ofertas fundadas em hipermercados, a superação da padronização e a busca por um mercado que valoriza a diversidade e a variedade, a fidelização do consumidor mediante políticas de acolhimento, o crescente ritmo da inovação e, por fim, a aceleração da obsolescência de produtos nos mais variados setores.

Lipovetsky (1944, p. 73) explica ainda que nos novos mercados globalizados é, cada vez mais, através do lançamento de novos produtos, seja uma novidade ou o simples reposicionamento do produto, que se alcança a competitividade e o crescimento das vendas. Assim, o hiperconsumo acelera o processo de “destruição criadora”, inerente ao capitalismo,

de modo que a criação real ou fictícia de novos produtos é o novo imperativo categórico do desenvolvimento.

Se, por um lado, a intenção de ganhar a fidelidade dos clientes impunha aos fabricantes o ônus da criação de produtos úteis e duráveis, por outro lado, depreende-se que o cliente, na posse de um produto excessivamente durável, por óbvio, tende a parar de consumir em busca da satisfação de uma necessidade específica, pois esta é atendida pelo bem que ele já possui. Ou seja, um cliente plenamente satisfeito é um cliente que não demanda, e a demanda é o essencial para girar a economia capitalista.

O aparelho comercial invade a vida quotidiana, ao mesmo tempo que surgem as políticas de diversificação de produtos, bem como processos destinados a encurtar o tempo de vida das mercadorias, a fazê-las passar de moda pela renovação rápida dos modelos e dos estilos (LIPOVETSKY, 1944, p. 30).

Assim, sabendo-se que o modelo capitalista não busca a satisfação racional, e sim, o lucro, a dinâmica instaurada corresponde

à precipitação das novas compras por um fenômeno chamado obsolescência programada, consistente – em apertadíssima síntese – no fato de fazer nascer a necessidade de nova compra antes do tempo em que esta seria naturalmente esperada (NEVES, 2013, p. 2).

O fenômeno da obsolescência programada se constitui como uma sistemática adotada para a produção e lançamento de novos produtos, em um curto espaço de tempo, desqualificando o produto anterior, pois há, propositalmente, a redução da vida útil. É, portanto, um artifício dos agentes econômicos, que limitam o tempo de vida dos produtos, para que durem menos do que a tecnologia, de fato, permite, sendo uma estratégia para a exploração econômica.

A obsolescência planejada se apresenta como estratégia adotada pelo(s) fornecedor(es) para proporcionar o fluxo e o ciclo de movimentação contínua de produtos disponíveis no mercado, tornando-os, após reduzido ciclo de vida, antiquados e desinteressantes, cuja destinação será o descarte deles e, por conseguinte, a substituição por versões mais recentes. Estratégia tal que faz do produto, embora novo, seja considerado ultrapassado e velho; embora útil, seja considerado inútil, embora durável, seja efêmero; embora adequado, seja superado; embora valioso, seja depreciado; embora, ainda, eficiente, seja descartado (FRANZOLIN, 2017, p. 4).

A prática acima referida tem o seu nascimento no início do século XX, no período conhecido como a Grande Depressão de 1929, momento em que as empresas viviam o dilema

de tomar medidas para aumentar o consumo ou reduzir a produção, haja vista a impotência do mercado de consumo diante de grandes estoques de produtos industrializados.

Assim, a obsolescência programada foi desenvolvida pelos próprios fornecedores, individualmente ou sob a forma de cartel, objetivando proporcionar o estímulo constante da produção através do consumo frenético da sociedade, no intuito de alavancar vendas e manter uma oferta constante de bens.

Destaca-se que a obsolescência programada está a serviço do novo modelo concorrencial instalado na contemporaneidade. Conforme pontua Schwartz (2016, p. 65) consiste em uma estratégia dos fornecedores, que limitam o tempo de giro (vida útil) de seus produtos para que durem menos do que a tecnologia permite, de modo que eles se tornam ultrapassados em pouco tempo, motivando o consumidor a adquirir um novo produto.

3.1 ECONOMIA CRESCIMENTISTA DE CONSUMO E AS ESTRATÉGIAS DO DESPERDÍCIO: A CONTRIBUIÇÃO DE VANCE PACKARD NA DELIMITAÇÃO DAS ESPÉCIES DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Vance Packard foi um dos primeiros autores a se preocupar em analisar o fenômeno da obsolescência de produtos. Em sua obra “Estratégias do Desperdício”, o autor dedicou-se a estudar as bases da economia crescimentista de consumo, a qual explicava ser essencialmente fundada na prática da obsolescência programada (PACKARD, 1965, p. 21). Aduz, ainda, que este fenômeno consiste no uso de técnicas para intencionalmente reduzir a vida útil dos produtos com o intuito de estimular o consumo repetitivo.

Nesse sentido, a obsolescência programada é utilizada como uma ferramenta para criar consumidores vorazes, convencendo-os à aquisição constante de bens, induzindo-os a se tornarem esbanjadores compulsivos e, conseqüentemente, reproduzindo a descartabilidade precoce dos bens de consumo e legitimando o desperdício.

Nesta linha, Baudrillard (2008, p. 40) explica que, na sociedade de consumo, a abundância está intimamente relacionada ao desperdício, o qual recebe uma função social “positiva”: substituir a utilidade racional dos bens materiais. Assim, a representação da abundância deixa de ser feita pela posse de bens que sejam, realmente, úteis e passa a ser caracterizada pelo excesso e desperdício de bens, sejam eles úteis ou não.

Cumprido destacar que Vance Packard (1965) promoveu, através de sua obra “Estratégias do Desperdício” uma espécie de conceituação e classificação para a

obsolescência de produtos. Packard menciona a existência de três espécies de obsolescência: obsolescência de função, obsolescência de qualidade e obsolescência de desejabilidade.

Apesar da conceituação de obsolescência de bens ter surgido apenas no século XX, com o estudo de Vance Packard, têm-se notícias de que a primeira aparição do fenômeno da obsolescência programada ocorreu no final do século XIX, no mercado de produção de lâmpadas. O cartel formado por grandes empresas do ramo, denominado Phoebus, preocupado com a não movimentação constante do mercado em razão da durabilidade de 2000 horas do produto, passou a adotar a prática da obsolescência programada, reduzindo a vida útil do produto para apenas 1000 horas e, conseqüentemente, aumentando o lucro das empresas envolvidas.

O caso do Cartel Phoebus representa, na definição de Packard, o momento em que surge a obsolescência programada de qualidade. Tal prática é identificada quando o produtor, de forma deliberada, projeta o ciclo de vida útil do seu produto, através do desenvolvimento de técnicas ou materiais de qualidade inferior, premeditando sua quebra ou desgaste a fim de que isso reduza a durabilidade e acarrete a aquisição de um novo produto, aumentando o lucro nas vendas. Nesse contexto, Schwartz (2016, p. 68) explica que na obsolescência planejada de qualidade o produto “quebra-se ou sofre um desgaste em um tempo predeterminado, ou seja, sofrendo de ‘morte’ prematura”.

Posteriormente, em 1913, surgem os automóveis de partida elétrica, que acabaram tornando os carros fabricados com tecnologias anteriores obsoletos. Esse fato gerou a rápida substituição dos carros anteriores pelos novos modelos, alavancando o mercado de automóveis de maneira significativa.

Aqui, portanto, verifica-se o marco do desenvolvimento da obsolescência programada de função, prática que torna o produto obsoleto com o lançamento de um novo produto no mercado ou, ainda, do mesmo produto com melhoramentos, capaz de executar as funções do produto antigo de forma mais eficiente. Packard (1965, p. 51) explica que esse tipo de obsolescência pode ser benéfico, pois a sua implementação poderia proporcionar o desfrute de bens com melhor qualidade.

Entretanto, nesse sentido, cumpre destacar o que aduz Kamila Moraes (2013, p. 60):

De fato, se o novo bem lançado no mercado for produzido com materiais mais resistentes ou mais fáceis de serem decompostos, primar pela ecoeficiência energética, for menos poluente, possuir bases de produção socioambientalmente responsáveis, dentre outros, há que se concordar com Packard, de que este tipo de obsolescência pode ser benéfico. Contudo, outras questões devem ser levadas em consideração nesta análise, já que a substituição de produtos quase sempre implica

em exploração de novos recursos naturais e em novos resíduos sendo descartados no meio, o que acaba intensificando a crise socioambiental vivenciada.

O terceiro e último tipo de obsolescência programada, com base nas definições de Packard, tem o seu surgimento em 1923, quando executivos da indústria química DuPont migraram para a *General Motors* (GM), levando consigo novas ferramentas de marketing. A GM passou a adotar mudanças no estilo para atrair novos consumidores dispostos a substituir seus carros, não mais se atendo ao surgimento de novas tecnologias para tornar modelos de carros anteriores obsoletos.

Sobre a terceira espécie de obsolescência citada por Packard, tem-se que

O produto em novo estilo pode ter o efeito de estimular os comerciantes, convencendo-os de que tem algo novo para vender. Além disso, as mudanças periódicas de estilo permitem aos fabricantes controlarem mais de perto as cotas de venda de seus revendedores e obrigá-los a fazerem campanhas de liquidação para limpar de modelos velhos seus depósitos nas últimas semanas do lançamento de novos modelos. Por todas essas razões [...] a obsolescência [...] de desejabilidade introduzida pioneiramente no setor de roupas foi imitada de maneira geral pelos produtores de uma espantosa variedade de mercadorias (FRANZOLIN, 2017, p. 7).

Restou evidente que “os consumidores estavam dispostos a trocar por estilo, não apenas por melhorias tecnológicas, muito antes de seus carros velhos se desgastarem” (SLADE, 2006, p. 4). Assim, tem-se a obsolescência programada pela desejabilidade, que torna um produto obsoleto em decorrência de sua aparência, seu estilo ou design, ainda que ele permaneça útil e esteja em condições plenas de uso. Logo, o produto, mesmo que ainda apto em qualidade e desempenho, torna-se ultrapassado na mente do consumidor, pois sua versão mais recente é aperfeiçoada em termos de estilo. Schwartz (2016, p. 69) menciona que a obsolescência programada pela desejabilidade é provocada quando se introduz no mercado outro modelo de um produto que já existe, porém, com um novo estilo, de modo que acarreta na diminuição do desejo pelo produto antigo.

3.2 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E DESAFIOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Para Franzolin (2017, p. 8) as espécies de obsolescência programada objetivam a redução artificial da durabilidade de um bem de consumo, de modo que os consumidores são induzidos a adquirirem produtos substitutos dentro de um curto espaço de tempo.

Conforme explicam os autores Rachel Botsman e Roo Rogers (2011, p. 28-30) a obsolescência é responsável por tornar a sociedade moderna viciada em novos produtos, ao contrário das sociedades pré-modernas, que tinham desconfiança pelo novo. Assim, a obsolescência foi desenvolvida não apenas para o produto, mas também para as mentes humanas, no intuito de intencionalmente manter as pessoas constantemente insatisfeitas.

Nesse sentido, Giles Slade (2006, p. 4) explica que

Não só inventamos produtos descartáveis [...] mas inventamos o próprio conceito de descartabilidade em si, como um precursor necessário para a nossa rejeição de tradição e nossa promoção do progresso e da mudança.

Desta forma, utilizando-se da obsolescência programada, o mercado impõe um ritmo de consumo cada vez mais veloz aliado à predileção pelo descartável. A fim de estimular o consumo, os fornecedores renovam mais rapidamente os bens, e os tornam ultrapassados, propondo versões ligeiramente diferentes. Logo, o objetivo é “seduzir através da novidade, reagir antes dos concorrentes, acelerar o lançamento dos produtos, reduzir os prazos da concepção e de colocação no mercado dos produtos novos” (LIPOVETSKY, 1944, p. 76).

Neste sentido, Schwartz (2016, p. 69) corrobora, explicando que

Os produtos já saem da fábrica não só com um tempo determinado de uso, mas o consumidor é, ainda, encorajado a descartar e substituir o bem a partir da manipulação da percepção de utilidade dos produtos absolutamente funcionais, porém ‘deselegantes’, fora de moda, desatualizados e, portanto, inconvenientes. Assim, a criação contínua de necessidades gera a alta taxa de obsolescência que carregam os produtos nos dias atuais.

Giles Slade (2006, p. 4) explica que a exploração da obsolescência programada ocorre de modo a estruturar o mercado pautando-se na descartabilidade, na rápida substituição pelo novo e moderno, na competição sem limites e sem controle, cujo consumo é repetitivo e se baseia na cultura do descarte e do “jogar fora”. Sobre o assunto, Baudrillard (2008, p. 48) explica:

A sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir. O “uso” dos objetos conduz apenas ao seu desgaste lento. O valor criado reveste-se de maior intensidade no desperdício violento. Por tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição. [...] Só na destruição é que os objetos existem por excesso, dando testemunho da riqueza no próprio acto (*sic*) de desaparecimento. De qualquer maneira, é evidente que a destruição, quer sob a forma violenta ou simbólica [...], quer sob a forma de destrutividade, é uma das funções preponderantes da sociedade pós-industrial.

Logo, no atual contexto, o que interessa é oferecer ao consumidor novos bens, esperando que considerem o novo como o que há de melhor, afinal, a “sociedade de hiperconsumo conduz ao frenesim do sempre mais, sempre mais novo” (LIPOVETSKY, 1944, p. 295).

Nesse sentido, Franzolin (2017, p. 8) aduz que, a nova atuação dos fornecedores objetivando a dominação do mercado ocorre mediante a criação de novas necessidades por meio de novos produtos, mercantilizando as satisfações das necessidades, valorizando os ciclos de vida efêmeros para os produtos e apresentando novos estilos e designs, buscando induzir desejos nos consumidores, mesmo que os produtos mantenham as mesmas funções e tecnologias.

É importante frisar, ainda, que não apenas a atuação deliberada dos fornecedores conduz à prática da obsolescência programada de bens de consumo, mas, também, a facilidade de acesso ao crédito aliada à desmaterialização da moeda apresentam-se como estratégias contemporâneas que acarretam o maior consumo e, conseqüentemente, o maior descarte de bens.

Especialmente com a evolução da tecnologia, é possível identificar que novas formas de acesso ao crédito e modalidades de pagamento passaram a predominar na sociedade, como os cartões de débito e crédito, que aliam facilidade, comodidade e instantaneidade jamais vistas em outras épocas.

Assim, o fornecedor lança determinado bem no mercado e, aliado ao marketing e a publicidade, cria no imaginário do consumidor a ideia de que precisa comprar aquele bem. Como já exposto anteriormente, esse consumidor é imediatista e por muitas vezes irracional, logo, na posse de ferramentas que lhe conferem uma sensação de maior poder de compra – como os cartões de crédito-, adquire bens sob a influência de necessidades artificiais propositalmente criadas em seu imaginário a fim de sustentar a lógica do sistema capitalista.

Evidencia-se, portanto, um ciclo vicioso, pois a desmaterialização da moeda é uma realidade cada vez mais presente, promovendo no consumidor uma falsa realidade de alto poder de compra, exacerbando a sua situação de vulnerabilidade. Observa-se uma confusão entre necessidade, desejo e racionalidade econômica; logo, o que faz a pessoa ser tão vulnerável é, justamente, a gama de variáveis (KOTLER, 1998 apud MONTEIRO, 2016) que podem ser adotadas a fim de provocar o descarte precoce de um bem. Assim, verifica-se que

Uma variação mínima no design, nas cores, na utilização, enfim, qualquer pequena mudança já é o suficiente para incomodar determinados indivíduos que não aceitam

ficar “obsoletos” por causa dessas mudanças, motivando-os a adquirir os produtos que mudaram de alguma forma (MONTEIRO, 2016, p. 75-76).

Nesta linha, observa-se que as ferramentas que proporcionam a desmaterialização da moeda, além de conduzir, diversas vezes, ao superendividamento do consumidor, também conduzem para a maior aquisição e, conseqüentemente, descarte de bens de consumo em curto espaço de tempo, afinal, a lógica da sociedade de consumo baseia-se na velocidade, no excesso e no desperdício.

Analisando situações concretas que envolvem a prática da obsolescência programada, há um caso emblemático envolvendo a Apple. Dois anos após o lançamento do iPod, um dispositivo pequeno responsável por condensar quantidade significativa de músicas, a Apple foi demandada em uma *class action* norte-americana, que alegava que a empresa não fornecia serviços de substituição de baterias do iPod, o que acabava forçando o consumidor a adquirir um novo aparelho em cerca de 18 meses.

No caso acima mencionado, é importante destacar que o produto não parecia, entretanto, a substituição de sua fonte de energia era negada pelo fabricante. A demanda foi encerrada mediante um acordo, em que a Apple, embora não reconhecendo ilícitos de sua parte, disponibilizou o serviço de troca de bateria, indenizando consumidores afetados com vouchers de valores a depender da “geração” do iPod.

No cenário brasileiro, o Instituto Brasileiro de Política e Direito da Informática (IBDI) também ajuizou ação contra a Apple, acusando-a de prática comercial abusiva na comercialização da quarta geração do tablet iPad. O IBDI alegou que o lançamento deste produto se deu de maneira excessivamente veloz, apenas um ano e sete meses após o lançamento da terceira geração do tablet, causando danos aos consumidores que, acreditando ser um produto de ponta, confiaram na maior durabilidade do bem.

O Comunicado de Imprensa nº 63 do Comitê Econômico e Social Europeu à Sociedade Civil (2013) pontuou que os impactos da prática da obsolescência programada são inúmeros e nas mais diversas áreas. Há um evidente impacto ambiental, mas, além disso, trata-se também de um problema de saúde pública, pois esta prática é responsável por gerar uma quantidade cada vez maior de resíduos sólidos que se destinam a aterros locais ou até mesmo a exportações ilegais. É ainda um problema econômico, pois leva ao endividamento pessoal à custa do aumento do crédito para compra de bens e mercadorias, mas é, sobretudo, um problema relacionado ao consumo.

Recentemente, em janeiro de 2019, mais de 130 mil chilenos se uniram para ajuizar uma ação coletiva contra a Apple, movida pela Organização de Consumidores e Usuários do Chile (ODECU). No final de 2017, a Apple assumiu que, voluntariamente, torna mais lentos os modelos de iPhone mais antigos, para preservar a duração da bateria, de modo que, a ODECU acusa a Apple de reduzir deliberadamente a eficiência das baterias de iPhone após alguns anos de uso, a fim de forçar os usuários a adquirirem um novo aparelho.

Nestes termos, a ODECU solicita à Apple a reparação dos aparelhos afetados ou, se isso for muito custoso, que recompre os aparelhos dos clientes no valor de mercado atual, bem como, uma indenização de US\$ 193,00 para cada usuário que comprou algum dos aparelhos afetados, de modo a compensá-los pela perda de tempo resultante da lentidão do dispositivo.

O número significativo de mais de 130 mil pessoas envolvidas na ação coletiva chilena evidencia que estes consumidores, por conhecerem seus direitos, conseguiram identificar a obsolescência programada como uma prática abusiva, e em uma perspectiva coletiva. Infelizmente, no Brasil, parcela da sociedade não tem conhecimento de seus direitos, de modo que a obsolescência programada de produtos acaba passando despercebida, bem como, os consumidores são individualistas, recorrendo ao Judiciário somente se uma situação violar um direito que o consumidor considera importante apenas para si, carecendo de um espírito gregário.

Ainda assim, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), utilizando o caso chileno como referência, disponibilizou um formulário em seu *site* no intuito de coletar relatos de consumidores que acreditam que seus iPhones estão sofrendo o mesmo problema, a fim de embasar possível ação judicial futuramente.

Conforme pontua Franzolin (2017, p. 12), a obsolescência programada não é um problema gerador de danos em relação ao produto considerado isoladamente, como se tratasse apenas de um vício de produto. Mais do que isso, a obsolescência demanda uma preocupação que vai para além do produto e do consumidor considerados isoladamente.

Significa dizer que a obsolescência planejada praticada pelo fornecedor, ao reduzir o ciclo de vida dos produtos, eles são descartados numa velocidade cada vez maior e gera, portanto, grande volume de resíduos sólidos; sendo eles descartados, sem destinação adequada e em volume cada vez mais crescente, contribuem para a vulnerabilidade ambiental do consumidor que não tem oportunidade para avaliar, escolher, selecionar, informar-se, acerca do ciclo de vida dos produtos e nem como e onde buscar informações para decidir sobre os riscos destes ou daqueles produtos na etapa pós-consumo (FRANZOLIN, 2017, p. 12-13).

Vanessa Polidoro (2018, p. 53) explica que mesmo a legislação consumerista brasileira não prevendo a prática da obsolescência programada explicitamente, ela se

preocupa com a segurança do consumidor e seu direito à informação, bem como, estabelece políticas a fim de coibir práticas abusivas e desleais. É, portanto, visando tais direitos que o consumidor deve ser informado sobre a vida útil dos bens duráveis e, visando a sua segurança, que a prática da obsolescência programada deve ser contida e desestimulada.

Nesse sentido, o Juiz de Direito Relator Alexandre Morais da Rosa proferiu Voto no Recurso Inominado n. 2013.100261-0 da Primeira Turma de Recursos da Comarca da Capital/SC, reconhecendo a existência e a abusividade da prática da obsolescência programada:

RELAÇÃO DE CONSUMO. OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA. AQUISIÇÃO DE COMPUTADOR COM SISTEMA OPERACIONAL QUE FORA SUBSTITUÍDO 1 MÊS APÓS A VENDA. DIREITO BÁSICO À INFORMAÇÃO CLARA E PRECISA. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ATUALIZAÇÃO DE SOFTWARE. CONDENAÇÃO AO PAGAMENTO DO VALOR DO PRODUTO. VÍCIO DO PRODUTO/VÍCIO DE INFORMAÇÃO. RECURSO DESPROVIDO. A prática de obsolescência programada é abusiva e fere o princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo e o direito básico à informação clara e precisa. É dever do fornecedor, em atenção à boa-fé contratual e as legítimas expectativas do consumidor, alertá-lo sobre a provável obsolescência do produto quando sabe inequivocamente da iminência de substituição ou atualização. (TJ-SC – Recurso Inominado nº 20131002610, Primeira Turma de Recursos da Comarca da Capital, Relator: Alexandre Morais da Rosa. Julgado em 07/03/2013.)

Conforme se extrai da análise da jurisprudência supramencionada, a prática da obsolescência programada viola diretamente os princípios da informação e da boa-fé objetiva. De acordo com Cavalieri Filho (2011, p. 97) o consumidor faz jus ao direito à informação, na medida em que há o dever de informar atribuído ao fornecedor. Essa informação deriva, diretamente, do princípio da boa-fé objetiva, que se pauta na cooperação, na lealdade, na transparência, na correção, na probidade e na confiança que deve existir nas relações de consumo.

Ainda nessa seara, Cláudia Lima Marques (1998, p. 35) explica que o dever de informar atribuído ao fornecedor foi desenvolvido pautando-se na teoria contratual, por influência da doutrina alemã que prevê a existência de deveres acessórios ao da prestação principal. É um dever oriundo do princípio da boa-fé, representando, no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, uma obrigação essencial para a harmonia das relações de consumo.

Sabe-se que, naturalmente, há uma relação de desequilíbrio entre as partes que figuram nas relações de consumo, de modo que a vulnerabilidade inerente ao consumidor é acentuada quando os fornecedores utilizam da prática de obsolescência programada de produtos.

Decerto, a tecnologia precisa avançar e o lançamento de produtos inovadores e eficientes é o que se espera da indústria, todavia, orientar esse avanço pela prática da

obsolescência programada torna-se problemático, visto que fomenta na sociedade a cultura da descartabilidade, pois os indivíduos se sentem felizes e completos quando se veem com novos produtos em mãos e, para que isso aconteça, descartam os que já possuem no meio ambiente, inconscientemente.

No campo da técnica e da ciência nossa época produz milagres todos os dias. Mas o progresso moderno, agora sabemos, tem amiúde um custo destrutivo, por exemplo em danos irreparáveis à natureza e à ecologia, e nem sempre contribui para reduzir a pobreza, e sim para ampliar o abismo de desigualdades entre países, classes e pessoas (LIPOVETSKY, 1944, p. 17).

Assim, não há como pensar em consumidor e na nova lógica de consumo, sem, conjuntamente, analisar os reflexos ambientais causados, em especial diante da prática da obsolescência programada.

A celeuma que ocupa o centro das preocupações de ambientalistas está umbilicalmente ligada à lógica do consumo. Seja pela demanda desenfreada dos recursos finitos para atender o consumo, seja pelo desembocar dos resíduos daí decorrentes no meio ambiente (fenômeno catalisado em ambas as pontas pela obsolescência programada) (NEVES, 2013, p. 6).

A obsolescência programada é uma prática que frustra as expectativas e a confiança do consumidor, especialmente no tocante a boa-fé. Ademais, sua ocorrência compromete valores ecológicos, ferindo o consumo sustentável como direito do consumidor, bem como, violando o direito constitucionalmente garantido ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.

4 OS IMPACTOS AMBIENTAIS DO DESCARTE PRECOCE DE PRODUTOS PROVOCADOS PELA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

4.1 OS EFEITOS DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NO MEIO AMBIENTE

A Carta Constitucional de 1998 prevê em seu Art. 225, *in verbis*, “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”, de modo que, embora o direito supramencionado não esteja contido no título próprio destinado aos direitos fundamentais, acaba por ser abarcado neste rol.

A Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, dispõe sobre a política nacional do meio ambiente, e conceitua este em seu artigo 3º, inciso I como “o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas”.

José Afonso da Silva (2004, p. 66) preceitua que, no sentido qualitativo do termo “direito fundamental do homem”, a palavra fundamental traduz circunstância essencial ao indivíduo, ou seja, imprescindível para sua existência; e quando se atribui esse direito ao homem é no sentido de que todos igualmente devem ser materialmente efetivados nessa garantia. Logo, quando se cria uma ordem constitucional orientada pelos princípios basilares da liberdade e da dignidade da pessoa humana, esses se tornam objetivos primordiais dos direitos fundamentais, destacando-se que cada Estado Constitucional possui seus direitos fundamentais específicos de acordo com os princípios que consagra.

O direito ao meio ambiente caracteriza-se, desse modo, como um direito fundamental de terceira geração, levando em consideração que transcende o indivíduo, pertencendo a toda a coletividade. Logo, sua proteção a todos aproveita e sua degradação a todos prejudica, sendo um direito que implica solidariedade, não se restringindo à esfera individual.

Nesse ínterim, a integridade do meio ambiente constitui prerrogativa jurídica de titularidade coletiva, ou seja, é um poder atribuído não ao indivíduo em sua singularidade e, sim, num contexto abrangente da própria coletividade. Isto significa que a compreensão de meio ambiente como um direito humano de terceira dimensão, objetiva harmonizar a convivência dos sujeitos considerados conjuntamente, inseridos no contexto social.

Diante do exposto, fala-se em um Estado de Direito Ambiental, compreendido como uma ordem constitucional que busca adotar um novo modelo de desenvolvimento estatal,

tendo em vista a necessidade de preocupar-se com as futuras gerações e adotar uma política baseada no uso sustentável de recursos naturais. Sobre o assunto, convém destacar explicação dos autores Butzke e Ziembowicks (2006, p. 169):

O Estado de Direito Ambiental [...] não se trata de um romântico modelo de Estado que visa à proteção da natureza, mas sim de uma necessidade surgida no atual momento histórico de reorganização global, de busca solidária e de autocrítica para revisar valores culturais que fizeram surgir tantos paradoxos num modelo de desenvolvimento industrial e consumista que ocasionou insuportável crise socioambiental.

Nesse ínterim, ao analisar a atual sociedade de consumo, pautada nas perspectivas do hiperconsumo e na cultura da descartabilidade, identifica-se a necessidade imprescindível de se discutirem as condutas danosas ao meio ambiente decorrentes dos novos padrões de produção e consumo, visto que há uma ofensa clara ao direito constitucionalmente garantido de um meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Atualmente, o modelo de desenvolvimento fundado no ideal utópico de crescimento infinito levou ao surgimento de uma verdadeira crise socioambiental que, dentre outras consequências, ocasionou a superexploração de recursos naturais até a superprodução de resíduos sólidos, na medida em que a sociedade do hiperconsumo estimula a substituição de bens em uma velocidade e frequência cada vez maiores.

É possível identificar uma alteração nos padrões de produção, que se fundamenta na obsolescência programada de bens de consumo, isto é, o tempo de vida útil dos produtos é reduzido de maneira proposital, bem como, também se identificam novos padrões de consumo, afinal, tem predominado a ideia de que a felicidade é alcançada quando se consome cada vez mais e em menor lapso temporal.

A obsolescência programada é utilizada, portanto, como uma estratégia que convence os consumidores a adquirirem novos produtos e, na mesma intensidade, legitima a cultura de descartabilidade desses bens. Nesse sentido, os novos hábitos consumeristas aliados às atividades econômicas e produtivas conduzem para uma sociedade de risco, que está cada vez mais propensa a promover impactos negativos no meio ambiente, haja vista que os hábitos consumistas, na maioria das vezes, não estão em convergência com a preocupação que se faz necessária às questões ambientais.

Nesse sentido, Lipovetsky (1944, p. 291) explica:

A condenação da civilização da felicidade consumista ultrapassou largamente o âmbito dos males subjectivos. Actualmente, ela é também dada como culpada da degradação da ecosfera, ao ponto de fazer pairar sobre o futuro da humanidade

ameaças verdadeiramente cataclísmicas. Voltada aos prazeres e os interesses imediatos, indiferente às consequências a longo prazo, a corrida frenética à produção e às satisfações materiais é denunciada, cada vez mais, como um processo louco que origina a poluição do ambiente, a erosão da biodiversidade, o aquecimento global.

Assim, a sociedade do hiperconsumo promove o lançamento frenético de bens no mercado de consumo, fazendo com que os consumidores busquem a satisfação de seus interesses e prazeres mediante a imediata aquisição desses bens, em contrapartida, promovendo o descarte, no meio ambiente, dos bens que possuíam anteriormente.

A prática da obsolescência programada torna-se preocupante e danosa, a partir do momento em que o consumo é alimentado pela produção constante, o que significa maior utilização de recursos naturais, bem como, a cultura da descartabilidade é predominante, pois não há nenhum tipo de educação ambiental. Tem-se, conseqüentemente, um aumento significativo da quantidade de lixo gerado, tanto na etapa de produção, como após os produtos tornarem-se obsoletos, sendo descartados pela população.

Nesse sentido, Kamila Moraes (2015, p. 74-75) explica:

Quando a extração de recursos ou a geração de dejetos é maior do que a capacidade do ecossistema de reproduzi-los ou recicla-los, estar-se-á frente à depredação e/ou poluição do meio ambiente, o que caracterizará, por si só, uma crise ambiental. E é exatamente isto que os padrões de produção e consumo da sociedade de consumo do modelo econômico crescentista estão ocasionando.

Como visto, o direito ao meio ambiente enquadra-se em um direito humano de terceira geração, portanto, se pauta na coletividade e na perspectiva da solidariedade. Assim, é importante frisar que os novos padrões de produção e consumo causam danos ao meio ambiente que ultrapassam a perspectiva de limites territoriais locais e atingem todo o planeta, afinal, a degradação ambiental não respeita fronteiras.

Neste âmbito, Annie Leonard, no documentário *Story of Stuff* (A história das coisas) explica que, quanto ao uso de recursos naturais, nas últimas três décadas consumiram-se 33% dos recursos naturais do planeta, e 80% das florestas originais do mundo não existem mais, inclusive, na Amazônia, 2000 árvores por minuto são destruídas, correspondendo a um campo de futebol por minuto.

Ademais, os recursos naturais são exportados para as fábricas, misturando-se com agentes tóxicos a fim de gerar determinado produto, mas também acarretam um subproduto que é a poluição, resultante na fumaça tóxica que sai das fábricas e que contamina o ar e no lixo gerado e, muitas vezes, despejado em qualquer lugar, sem cautela, causando transtornos não apenas ao meio ambiente, mas também às pessoas.

Observa-se, portanto, que “a capacidade de regeneração da Terra não acompanha a procura: o homem transforma os seus recursos em lixo mais rapidamente do que a natureza pode transformar lixo em novos recursos” (LATOUCHE, 2012, p. 38). A obsolescência programada, buscando satisfazer interesses consumeristas, viola, indubitavelmente, o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Nessa perspectiva, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) elaborou um estudo, divulgado no ano de 2013, no qual fez uma relação do tempo de posse dos aparelhos eletrônicos com o número de problemas apresentados neste período. Os celulares e smartphones, por exemplo, foram apontados pelo estudo como os aparelhos com menor duração, possuindo um ciclo de vida de, em média, 3 anos, dificilmente ultrapassando os 5 anos.

Outro fator interessante divulgado pelo estudo é que 1 em cada 3 celulares e eletroeletrônicos são substituídos pela falta de funcionamento, ao passo que 3 em cada 10 eletrodomésticos são substituídos por apresentarem defeitos, ainda que estejam em funcionamento. Em resumo, resta evidente que a troca de bens se dá, em grande parte, pela obsolescência programada.

O estudo divulgou, ainda, que cerca de 81% dos entrevistados optam por adquirir um novo celular quando o que possui apresenta algum defeito, sem antes levá-lo à assistência para verificar a possibilidade de conserto. Importante mencionar que se verificou uma ausência significativa de assistências técnicas de determinadas marcas em algumas cidades, bem como, a ineficiência das existentes.

Nesse ínterim, a carência de assistências técnicas aliada a ineficiência daquelas que existem pode ser compreendida como uma situação que acaba por forçar o consumidor a adquirir um novo bem de consumo ao invés de buscar o conserto do bem que se encontra defeituoso. E, tendo conhecimento dessa propensão do consumidor às novas aquisições, o mercado de consumo está, a todo o momento, buscando renovar os seus produtos, seja uma alteração no material de produção, nas funções do produto ou somente na aparência, mas que, de maneira geral, criam no imaginário do consumidor a falsa ideia de que ele quer e precisa adquirir este novo produto.

Esta nova aquisição não necessariamente é acompanhada do descarte correto do antigo bem. No caso dos aparelhos celulares, por exemplo, que são alvos de novos lançamentos constantemente, o descarte é extremamente prejudicial ao meio ambiente, haja vista que são fabricados utilizando metais pesados e tóxicos nas suas composições, tais como mercúrio e chumbo, que podem contaminar os lençóis freáticos e emitir toxinas perigosas se queimados.

Deste modo, a obsolescência programada é utilizada como uma arma absoluta na sociedade do hiperconsumo, sendo responsável por aposentar aparelhos e equipamentos de todos os tipos em prazos cada vez mais curtos, mediante a geração de falhas propositais nestes produtos. Na maioria das vezes, os consertos saem mais caros do que a aquisição de um novo bem para substituir o antigo, o que acarreta em maior geração de lixo e mais locais de descartes que contribuem para a poluição.

Segundo dados divulgados por um estudo realizado pela *The Global E-waste Monitor* 2017, no tocante especificamente ao lixo eletrônico, estima-se que, em média, 6,7 kilos desse lixo são descartados para cada habitante do planeta. Segundo a pesquisa, o Brasil é considerado o sétimo maior produtor de lixo eletrônico do mundo, ficando atrás da China, Estados Unidos, Japão, Índia, Alemanha e Reino Unido, respectivamente, bem como, é considerado o país líder na produção de lixo eletrônico na América Latina, descartando 1,5 mil toneladas por ano.

Cumprido destacar que, a fim de minimizar a produção em massa de lixo no Brasil, foi aprovada a Lei Federal nº 12.305 de 05 de agosto de 2010, a qual dispõe sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Uma das ferramentas previstas pela PNRS, buscando promover a gestão integrada e o gerenciamento ambientalmente adequado de resíduos sólidos corresponde à implantação da logística reversa, que está prevista no artigo 33 da referida lei.

Art. 33. São obrigados a estruturar e implementar sistemas de logística reversa, mediante retorno dos produtos após o uso pelo consumidor, de forma independente do serviço público de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de:

I - agrotóxicos, seus resíduos e embalagens, assim como outros produtos cuja embalagem, após o uso, constitua resíduo perigoso, observadas as regras de gerenciamento de resíduos perigosos previstas em lei ou regulamento, em normas estabelecidas pelos órgãos do Sisnama, do SNVS e do Suasa, ou em normas técnicas;

II - pilhas e baterias;

III - pneus;

IV - óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens;

V - lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista;

VI - produtos eletroeletrônicos e seus componentes.

No atual contexto, a logística reversa torna-se necessária levando em consideração que o processo de gerenciamento de resíduos pós-consumo e da reciclagem é dependente de uma mão-de-obra especializada, logo, “a logística reversa torna possível tanto o desagravo aos impactos ambientais causados por produtos elétricos e eletrônicos, quanto o ganho de eficiência e sustentabilidade das operações nas organizações” (HOCH, 2016, p.9).

Por óbvio, não há como a legislação relativa aos resíduos sólidos atingir plena eficácia no que consiste à redução de lixo no país, sem que se repense sobre o atual modelo de desenvolvimento e consumo, já que, como já explanado, observa-se, atualmente, a adoção da obsolescência programada pelos fornecedores a fim de promover o consumo constante e desmedido que acarreta descarte de produtos no meio ambiente. Nesse ínterim, Bergstein (2014, apud HOCH, 2016, p. 9) salienta que:

[...] uma das contra-partidas (*sic*) para atenuar os efeitos socioambientais maléficos decorrentes do consumo desmedido e irresponsável da era pós-moderna é, paradoxalmente, a disseminação do consumo, posto que inerente à existência humana em sociedade, mas um consumo que seja consciente das suas consequências e impactos. E isso implica obstar as tentativas de conduzir o consumidor a uma compra artificialmente prematura.

Resta evidente que é preciso implementar esforços a fim de coibir a prática da obsolescência programada, mas, também, incentivar uma mudança de hábitos de consumo na sociedade, a fim de fazê-la compreender a necessidade de conciliar o desenvolvimento à proteção ao meio ambiente, para as presentes e futuras gerações. Sobre a necessidade de uma mudança comportamental, Spínola (2010, p. 20) alerta que:

O modelo de progresso difundido atualmente, que estimula um consumo exagerado e que mercantiliza os recursos naturais é insustentável e precisa ser revisto. Esse modelo de desenvolvimento excessivamente consumista é altamente impactante tanto do ponto de vista social como ambiental. É por isso que a grande questão que se coloca hoje em dia é a busca de um novo modelo de desenvolvimento e de consumo que não cause tantos impactos no meio ambiente, que seja ecologicamente sustentável e que promova uma melhor distribuição da riqueza no mundo. Para adotar a ética da vida sustentável, os consumidores deverão reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. A sociedade deverá estimular os valores que apóiem (*sic*) esta ética e desencorajar aqueles incompatíveis com um modo de vida sustentável.

Portanto, é indubitável a necessidade de fomentar a educação ambiental da sociedade a fim de atingir o consumo sustentável. Para tanto, deve-se observar o artigo 9º da PNRS que dispõe uma ordem de prioridades: não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos. Nesse ínterim, explica Ortigoza (2007, apud HOCH, 2016, p. 10-11):

Despertar um consumo ecologicamente consciente é a grande meta para se atingir o consumo sustentável; para tanto, é necessário desenvolver hábitos de consumo mais responsáveis e que apresentem um menor volume de desperdício. Esse processo, que é extremamente assentado em uma educação ambiental, almeja primeiramente a redução, afinal nem tudo o que consumimos é realmente necessidade. Posteriormente, mas não menos importante, é educar para a reutilização, pois muitos

dos produtos que consumimos podem servir para novos usos. A introdução dessa prática em nossas vidas também minimiza o impacto dos descartáveis. E atrelada a esses objetivos está a necessidade de reciclar os produtos já utilizados, ou seja, introduzi-los novamente no sistema produtivo de forma que se transformem em novos produtos.

Nesse contexto, Schwartz (2016, p. 71) sustenta que é inconcebível que os recursos ambientais continuem a ser degradados por setores econômicos que visam unicamente o lucro, à revelia dos prejuízos que acometem a coletividade, em uma verdadeira privatização dos lucros e socialização dos prejuízos, devendo-se coibir o descarte de bens em decorrência da obsolescência programada.

Ante o exposto, verifica-se a necessidade de se discutir e endossar esforços a fim de promover a educação ambiental na sociedade contemporânea, pois a atual lógica pautada na abundância e no desperdício tem ocasionado sérios impactos ao meio ambiente, mostrando-se insustentável. Além disso, como se discutirá a seguir, é preciso verificar se e como o atual arcabouço jurídico mostra-se eficiente em coibir a prática da obsolescência programada, que é, justamente, uma das ferramentas utilizadas para propagar o consumismo, a abundância e o desperdício.

4.2 EXISTE NECESSIDADE DE REFORMA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA INCLUSÃO DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA COMO PRÁTICA ABUSIVA?

Nota-se que o legislador constitucional preocupou-se com a proteção oferecida ao consumidor, já que dispõe no artigo 5º, XXXII da Constituição Federal de 1988 que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Assim, a lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC) é responsável por regulamentar e dar plena eficácia ao direito fundamental à proteção das relações de consumo, concebido no artigo supracitado.

O CDC é considerado uma norma principiológica e utiliza dos seus princípios como ferramentas que norteiam para uma interpretação efetiva, objetivando garantir a proteção do consumidor e a harmonia nas relações de consumo. Nesse sentido, Bruno Miragem (2016, p. 127) explica que:

[...] o direito do consumidor é dotado de uma base principiológica de alta importância para a interpretação, compreensão e aplicação de suas normas. De modo geral os princípios do direito do consumidor encontram-se expressos no Código de

Defesa do Consumidor. Nada impede, contudo, o reconhecimento de princípios implícitos, que sejam retirados do contexto normativo da própria lei, ou da diretriz de proteção do consumidor vulnerável, a qual constitui o fundamento teleológico de todo o microsistema.

Neste condão, em análise a alguns princípios adotados pelo CDC, cumpre destacar o princípio da vulnerabilidade do consumidor, disposto no artigo 4º, I do CDC. Deve-se considerar que o consumidor é o elo mais frágil nas relações de consumo por ser exposto, direta ou indiretamente, às exigências do mercado. Para Miragem (2016, p.128) “a existência do direito do consumidor justifica-se pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. É esta vulnerabilidade que determina ao direito, que se ocupe da proteção do consumidor”.

Corroborando com tal ideia, Silvano Alcântara (2017, p. 23) explica que:

A expressão vulnerabilidade deve ser vista em sentido amplo, pois o consumidor não sabe como o produto é produzido ou como o serviço será prestado, não detém nem conhece os instrumentos jurídicos condizentes com a relação firmada com o fornecedor e, normalmente, tem uma condição financeira muito aquém da condição do fornecedor.

Neste sentido, a vulnerabilidade do consumidor precisa ser interpretada como um mecanismo que promove o equilíbrio nas relações de consumo, possibilitando que os sujeitos desta relação, isto é, fornecedor e consumidor, estejam em um mesmo patamar. Observa-se, portanto, que a prática da obsolescência programada por parte dos fornecedores exacerba a condição de vulnerabilidade dos consumidores, especialmente porque estes não possuem meios necessários para compreender todo o processo produtivo de um bem.

Assim, naturalmente os consumidores já se encontram em uma condição vulnerável, de modo que os fornecedores aproveitam-se dessa condição e utilizam a obsolescência programada como uma ferramenta para alavancar suas vendas e os seus lucros, através da propaganda, do marketing, da publicidade, etc., que contribuem para inserir no imaginário da sociedade o ideal da abundância e do conseqüente desperdício.

Ademais, destacam-se, também, os Princípios da Harmonia das Relações de Consumo, Boa-Fé e do Equilíbrio das Relações. O princípio da harmonia nas relações de consumo está previsto no artigo 4º, III do CDC, dispondo que a relação entre os sujeitos da relação de consumo precisa ser equilibrada. Segundo Miragem (2016, p. 153) tal harmonia “deve ser considerada em conjunto com a boa-fé para efeito de obtenção de maior Justiça no mercado de consumo”.

No tocante ao princípio da boa-fé, tem previsão no artigo 4º, III e artigo 51, IV do CDC. É um dos alicerces do direito do consumidor, e estabelece o dever das partes de uma relação de consumo, agirem com lealdade e cooperação, abstendo-se de condutas que possam ofender as legítimas expectativas da parte diversa. Assim, tal princípio exige que a atuação das partes seja “com sinceridade, seriedade, veracidade, legalidade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro” (ALMEIDA, 2015, p.73).

Tanto o princípio da harmonia das relações de consumo como o princípio da boa-fé são ofendidos pela prática da obsolescência programada. Ao reduzir o tempo de vida útil de maneira proposital, o fornecedor está objetivando o “lucro fácil”, afinal, isto levará o consumidor a adquirir um novo produto, já que o conserto do bem acaba sendo mais caro ou ineficaz. Assim, o fornecedor frustra as legítimas expectativas do consumidor de que aquele bem terá o tempo de vida útil normalmente esperado e, conseqüentemente, ocasionando uma desarmonia e desigualdade na relação de consumo.

Destacam-se, ainda, os princípios da educação, informação e transparência, previstos no artigo 4º, IV e artigo 6º, II e III do CDC. Tais princípios objetivam incentivar a educação do consumidor quanto aos seus direitos e deveres, bem como, também conscientizar as partes sobre a boa-fé que precisa ser respeitada nas relações de consumo.

No tocante a informação, Silvano Alcântara (2017, p. 125) ensina que esta precisa ser “capaz de fazer o consumidor entender, de maneira clara e transparente, tudo aquilo que está relacionado ao negócio”. Logo, o intuito é garantir que o consumidor tenha plena consciência das condutas tomadas bem como dos produtos que está adquirindo, de modo a evitar qualquer tipo de frustração em suas expectativas.

Assim, também se identifica a importância da transparência nas relações de consumo, já que, quando respeitada, significa que o fornecedor transmitiu ao consumidor em potencial as informações consideradas necessárias e indispensáveis à decisão de consumir ou não o produto/serviço.

Indubitavelmente, quando praticam a obsolescência programada, os fornecedores ocultam informações sobre as perspectivas de vida útil do produto, violando os princípios acima delineados. As informações pertinentes ao bem que está na iminência de ser adquirido, em especial sobre a sua expectativa de durabilidade não são transmitidas de maneira clara e inequívoca, na realidade, são falseadas ou até mesmo ocultadas.

Nesse ínterim, identifica-se que a obsolescência programada viola uma série de princípios estabelecidos no CDC que objetivam garantir o equilíbrio, a harmonia, a boa-fé nas relações de consumo. Neste contexto, Renner (2018, p.408) argumenta que

[...] a abusividade da conduta praticada pelo fornecedor está na frustração do próprio consumidor, que de boa-fé adquire um produto que deve ser durável mas, pouco tempo após a sua aquisição e normalmente depois do prazo de garantia legal, passa a apresentar defeito, seja não funcionando ou funcionando mal e, diante das dificuldades na realização do conserto (seja porque não há peças de reposição, ou as mesmas são mais caras que um novo aparelho, ou mesmo porque há dificuldade no acesso à assistência técnica), o consumidor acaba por descartar o objeto.

Cumprido ressaltar, ainda, que o CDC é responsável por estabelecer no artigo 39 um rol exemplificativo de práticas abusivas. Vejamos:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério;

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

X - (Vetado).

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo (BRASIL, 1990).

Identifica-se, portanto, que as práticas comerciais abusivas são responsáveis por ampliar a vulnerabilidade do consumidor, de modo que, “deve-se entender que constitui prática abusiva qualquer conduta ou ato em contradição com o próprio espírito da lei consumerista” (TARTUCE; NEVES, 2017, p.234).

Logo, verifica-se que, embora não esteja prevista no rol exemplificativo do artigo 39 do CDC, a obsolescência programada se enquadra como uma prática abusiva, pois ofende uma série de princípios estabelecidos na lei consumerista e, de modo geral, está em “desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor” (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p.276).

A problemática persiste no fato de que, embora seja possível coibir a prática da obsolescência programada mediante a interpretação da legislação consumerista atual, de fato, não há uma legislação específica que objetive combater a prática em comento, razão pela qual, seria interessante a reforma do CDC a fim de legislar ou prever especificamente a ocorrência da obsolescência programada como uma prática abusiva, buscando oferecer maior proteção ao consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na construção deste trabalho foi possível identificar que houve uma transformação significativa na forma como o consumo era e é, atualmente, compreendido. Se, anteriormente, o consumo estava relacionado unicamente à manutenção de necessidades básicas, atualmente, mais do que necessário para a subsistência, o consumo é assimilado como uma ferramenta que conduz à satisfação pessoal e a felicidade.

Portanto, vive-se na era do hiperconsumo, caracterizada pela impaciência, pelo imediatismo, pela abundância, criando um universo onde consumir passa a ser uma necessidade praticamente vital. No âmbito do mercado, os fornecedores atuam sob a lógica da cronoconcorrência, isto é, a redução de tempo é fundamental para que possam se afirmar no mercado, de modo que promovem o lançamento de novos produtos no menor intervalo de tempo possível.

Assim, novos bens são colocados a todo o momento no mercado de consumo, de tal forma que essa rapidez leva o consumidor a decidir a partir de necessidades artificiais e supérfluas, estabelecidas conforme os ditames do mercado. Observa-se um consumidor que legitima o desejo por bens comercializados, a compra compulsiva, a paixão pelo novo e que passa a ter a sua vida regida por valores consumistas e materialistas.

Discutiu-se, também, o papel da publicidade em funcionar como o elo de ligação entre o produto e o consumo, sendo responsável por utilizar ferramentas que pressionam o consumidor à aquisição constante de bens, relacionando tal aquisição ao alcance da felicidade plena, de modo que, cada vez mais, a vulnerabilidade comportamental do consumidor é intensificada e leva-o a ceder às promessas ilusórias do mercado.

Nesse cenário, sabendo-se que o intuito da sociedade hiperconsumista é fomentar o consumo e aumentar o lucro, uma das principais estratégias utilizadas consiste na prática da obsolescência programada. Tal estratégia é adotada pelos fornecedores para promover o fluxo contínuo de lançamento de produtos no mercado, mediante a redução deliberada do ciclo de vida útil dos produtos já existentes.

Levando em consideração que o consumidor é levado a decidir a partir de necessidades supérfluas criadas em seu imaginário, a obsolescência programada aproveita desta condição para fomentar o consumo constante e legitimar a cultura da descartabilidade. O consumidor deseja adquirir bens novos e em abundância, todavia, descarta aqueles que já possuía anteriormente, pois os considera velhos ou antiquados, mesmo que estejam em perfeito estado de funcionamento.

Nesse sentido, identifica-se que, embora a obsolescência programada não esteja especificamente prevista na legislação consumerista brasileira, ainda assim, se constitui como uma prática abusiva, que viola os princípios da vulnerabilidade do consumidor, da boa-fé objetiva, da harmonia nas relações de consumo, da informação e transparência, entre outros.

A obsolescência programada é uma prática cada vez mais frequente na sociedade, de tal forma que, tornou-se tão comum ao ponto de muitas vezes ser internalizada como “normal” e passar despercebida aos olhos dos consumidores, logo, ainda que seja possível combatê-la mediante a interpretação dos princípios do CDC, seria de bom grado a reforma do texto da referida legislação, a fim de incluir a obsolescência programada como uma prática abusiva, conseqüentemente, promovendo maior proteção aos direitos dos consumidores.

O presente trabalho também demonstrou que a obsolescência programada, ao reproduzir a cultura da descartabilidade, legitima que novos produtos sejam adquiridos e, em contrapartida, que os antigos sejam descartados. Logo, identifica-se um prejuízo causado ao meio ambiente, pois, geralmente, não há nenhuma educação ambiental por parte dos consumidores, que realizam o descarte dos produtos sem nenhuma prudência, bem como, o hiperconsumo se caracteriza pela produção constante de bens, o que acarreta maior utilização de recursos naturais. Tal situação viola o direito constitucionalmente garantido ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, causando prejuízos que ultrapassam limites fronteiriços e são perceptíveis a nível global, afinal, a degradação ambiental não respeita fronteiras.

Demonstrou-se que, no intuito de reduzir a intensa produção de lixo foi editada a Lei Federal nº 12.305 de 05 de agosto de 2010, a qual dispõe sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). A PNRS, dentre outras ferramentas, estabelece o sistema de logística reversa como forma de promover o gerenciamento ambientalmente adequado de resíduos sólidos.

Infelizmente, por si só, a PNRS não consegue alcançar a plena eficácia sem que sejam maximizados os esforços no sentido de coibir a prática da obsolescência programada, visto que ela contribui para o descarte de produtos de maneira precoce e, conseqüentemente, aumenta a quantidade de lixo gerado pelo descarte.

Portanto, assim como há necessidade de uma legislação específica prevendo a obsolescência programada como prática abusiva, há, também, a necessidade de incentivar uma mudança comportamental dos consumidores, educando-os para que tomem decisões sensatas e compreendam a importância da preservação ambiental para as presentes e futuras gerações

Nestes termos, é crucial o desenvolvimento de hábitos de consumo sustentáveis, que se pautem em uma educação ambiental. Esta educação deve almejar a redução, já que nem tudo o que se consome é, de fato, uma necessidade, bem como, educar para a reutilização e a reciclagem de produtos, a fim de introduzi-los, mais uma vez, no sistema produtivo em forma de novos produtos.

Ante o exposto, é evidente que a tecnologia necessita avançar e, naturalmente, são esperadas novidades no mercado de consumo, entretanto, a evolução tecnológica não deve ser confundida com obsolescência programada, que promove a redução de vida útil de bens para induzir à aquisição de um novo produto de maneira proposital.

Resta evidente a importância de que o debate sobre o tema da obsolescência programada seja fomentado, buscando orientar os consumidores sobre a sua ocorrência e alertá-los sobre os inúmeros prejuízos que advém desta prática, bem como, que esse debate esteja associado a medidas que eduquem o consumidor para a tomada de decisões, a fim de torná-lo consciente sobre a importância de que os hábitos consumistas estejam alinhados com a preservação do meio ambiente.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Fernanda Henrique Cupertino. **Os clássicos no cotidiano**: Augusto Comte, Karl Marx, Aléxis de Tocqueville, Émile Durkeim; Max Weber. São Paulo: Arte e Ciência, 2008.

ALCANTARA, Silvano Alves. **Direito Empresarial e Direito do Consumidor**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

ALMEIDA, João Batista De. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. Ed. Rev. E Atual. São Paulo: Saraiva, 2015.

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito Do Consumidor**. 5ª Edição. Revista atualizada e ampliada. Editora Revista dos Tribunais Ltda. São Paulo, mar. 2013.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRAGA, Diego Bastos; PFITSCHER, Mariana de Almeida; FERREIRA, Victor Hugo do Amaral. **Contratempos da sociedade de consumo**: um encontro entre as falácias midiáticas e a vulnerabilidade infantil. In: REDESEG Revista Direitos emergentes na Sociedade Global. V.2, n.1, jan. jun/. 2013. **Disponível em**: <https://periodicos.ufsm.br/REDESEG/article/viewFile/9154/pdf>. Acesso em: 20 de março de 2019.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de 1988. **Disponível em**: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 01 maio 2019.

_____. **Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. **Disponível em**: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16938.htm> Acesso em: 18 de maio 2019

_____. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Disponível em:** <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 10 maio 2019.

_____. **Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010.** Política Nacional de Resíduos Sólidos. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. **Disponível em:** <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm>. Acesso em: 18 maio 2019.

_____. Primeira Turma de Recursos da Comarca da Capital/SC. Recurso inominado nº. 2013.100261-0. Relator: Juiz de Direito Alexandre Moraes da Rosa. DJE, 28 fev. 2013. Disponível em: <<http://emporiododireito.com.br/leitura/obsolescencia-programada-violadireito-ainformacao-e-constitui-pratica-abusiva>>. Acesso em: 02 maio 2019.

BUTZKE, Alindo; ZIEMBOWICZ, Giuliano; CERVI, Jacson Roberto. **O direito ao ambiente ecologicamente equilibrado.** Caxias do Sul, Rio Grande do Sul: Educs, 2006

CARVALHO, Diógenes Faria de. (org). **Sociedade de Consumo: Pesquisas em Direito do Consumidor.** Goiânia: Editora Espaço Acadêmico/Editora PUC Goiás, 2015.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2011.

COMUNICADO DE IMPRENSA nº 61/2013, do Comitê Econômico e Social Europeu à Sociedade Civil, Outubro de 2013. Disponível em: <http://europa.eu/rapid/press_release_CES-13-61_es.htm>. Acesso em: 01 de abril de 2019.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRANZOLIN, Cláudio José. **Obsolescência planejada e pós-consumo e a tutela do consumidor.** Revista dos Tribunais Online, v. 109. p. 39-75. Jan.-fev./2017.

HOCH, Patrícia Adriani. **A obsolescência programada e os impactos ambientais causados pelo lixo eletrônico: o consumo sustentável e a educação ambiental como alternativas.** Seminário Nacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, 2016.

IPHONE Apple: por que 130 mil chilenos se uniram para processar a gigante americana de tecnologia. **BBC News Brasil**, 2019. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-47162430>>. Acesso em: 15 maio 2019.

LATOUCHE, Serge. **O pequeno tratado do decrescimento sereno.** reimp. Lisboa: Edições 70, 2012

LEONARD, Annie. **Story of stuff.** Tides Foundation. Funders Workgroup for Sustainable Production and Consumption and Free Range Studios. Versão oficial: 2007. Dublado. (21min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xagIF9jhZLS>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** Tradução Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70, 2015.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura.** Tradução Ivone Benedetti. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor.** São Paulo. Revista dos Tribunais, 1998.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 6ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MONTEIRO, Tiago Rocha Barbosa. **Obsolescência programada na sociedade de consumo.** Dissertação (mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – UFRPE. Recife, PE, 2016.

MORAES, Kamila Guimarães de. **Obsolescência planejada de qualidade: fundamentos e perspectivas jurídico-ambientais de enfrentamento.** Dissertação (mestrado em Direito) – UFSC. Florianópolis, SC, 2013.

MORAES, Kamila Guimarães de. **Obsolescência Planejada e Direito: (in)sustentabilidade do consumo à produção de resíduos.** Disponível em: <https://books.google.com.br/books>. Acesso em: 20 maio 2019.

NEVES, Julio Gonzaga Andrade. **A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor.** Revista dos Tribunais Online. v. 23. p. 321-340. Jan.-jun./2013.

OLIVEIRA, Felipe Guimarães de. **Direito do consumidor superendividado: perspectivas para uma tutela jurídica-econômica no século XXI.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício.** São Paulo: IBRASA, 1965.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; Horn, Del Rio. **Relações de consumo: meio ambiente.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2009. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivo/RC_MEIO_AMBIENTE_EBOOK. Acesso em: 20 de março de 2019.

Pesquisa do IDEC (Instituto Brasileiro De Defesa Do Consumidor). Disponível em: <https://www.idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/mais-da-metade-dos-equipamentos-eletronicos-e-substituida-devido-a-obsolescencia-programada>. Acesso em: 20 maio 2019.

POLIDORO, Vanessa. **Obsolescência programada de qualidade e os recursos consumeristas de enfrentamento.** Monografia (graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas/CCJ, Curso de graduação em Direito, Florianópolis, 2018.

POLON, Luana Caroline Künast. **Sociedade de consumo ou consumo da sociedade? Um mundo confuso e confusamente percebido.** Anais do 5º Seminário Nacional Estado e políticas sociais. Unioeste, Cascavel, 2011. Disponível em: <http://cacphd.unioeste.br> Acesso em: 20 de março de 2019.

RENNER, Rafael Henrique. **Obsolescência programada e consumo sustentável: algumas notas sobre um importante debate.** Revista Interdisciplinar de Direito, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 405-

416, maio 2018. ISSN 2447-4290. Disponível em: <<http://revistas.faa.edu.br/index.php/FDV/article/view/529>>. Acesso em: 19 de maio de 2019.

SCHWARTZ, Fábio. **Hiperconsumo e hiperinovação**: combinação que desafia a qualidade de produção. Análise crítica sobre o aumento dos recalls. Curitiba: Juruá, 2016.

SILVA, José Afonso da. **Direito Ambiental Constitucional**. 5. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

SILVA, Odair Vieira da. **Sistemas produtivos, desenvolvimento econômico e degradação ambiental**. Revista Científica Eletrônica de Turismo, Garça, p.1-7, 06 jan. 2007. Semestral.

SLADE, Giles. **Made to break**: technology and obsolescence in America. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 2006.

SPÍNOLA, Ana Luíza S. **Consumo Sustentável**: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos. In: Revista de Direito Ambiental. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº 24, outubro-dezembro, 2001.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito material e processual. 6. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.

The Global E-waste. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/ClimateChange/Documents/GEM%202017/Global-E-waste%20Monitor%202017%20.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

VERBICARO, Dennis; ACIOLI, Carlos; ATAÍDE, Camille. **Provocações contemporâneas no Direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.